

Anales de Geografía de la Universidad Complutense
Vol. extraordinario (2002) 259-268

ISSN: 0211-9803

El Cibercomercio en la Comunidad de Madrid

Aurora GARCÍA BALLESTEROS
Departamento de Geografía Humana. U.C.M.

El modelo económico desarrollado en los últimos decenios del siglo XX, la llamada Nueva Economía, tiene uno de sus pilares fundamentales en el avance tecnológico que ha permitido nuevas actividades económicas o nuevas formas de organización de las ya existentes. En el inicio del siglo XXI es innegable el papel que Internet y las redes en general juegan en la recomposición de toda la sociedad (Castells, 2000; Gama y otros, 2000; Santos, 2000) y en la formación de lo que se podría considerar una territorialidad alternativa a los lugares, el denominado ciberespacio, invisible a nuestros sentidos (Batty, 1993; Graham, 1998), pero que cada vez cobra mayor importancia en nuestro cotidiano, siempre y cuando nos encontremos en lugares conectados a la red y entre los grupos sociales que pueden acceder a la misma.

En este modelo económico, el dinero y la información son las bases de un sistema ideológico que legitima las acciones y las relaciones sociales y en el que la competitividad entre las personas y los lugares, influida por la producción y el consumo, cobra gran relieve (Santos, 2000).

La esfera del consumo, cada vez más regida por la información y la publicidad y por tanto cada vez más apoyada en las nuevas tecnologías que las estrategias empresariales valorizan cada vez más para la promoción y valorización de productos y servicios, bien entre empresas, bien entre éstas y el consumidor final a través del comercio electrónico en el que las redes digitales y en especial Internet, juegan un papel fundamental. El cibercomercio supone cambios significativos en la forma de hacer negocios, según señala el *European Information Technology Observatory* (1999), no solo por las posibilidades que ofrece a las empresas de publicidad, información, acceso y atención a nichos específicos de consumidores, sino también por los cambios que puedan afectar al comportamiento de los mismos en relación con el comercio real en sus muy variadas formas (García Ballesteros, 1998, 2000).

Ahora bien, el acceso a la red es desigual según los países, según señala el *Informe sobre el desarrollo Humano* elaborado por Naciones Unidas, ocupando España un discreto puesto en cuanto al acceso a Internet por parte de la población, con una media de 6,26 accesos por cada mil habitantes. Por otra parte el acceso a la red es también desigual dentro de cada país e incluso dentro de cada lugar. Así en las propias ciudades conviven lugares y grupos sociales conectados globalmente, junto a otros *off line*.

Sin embargo en los años noventa se produjo en España un fuerte aumento del número de empresas presentes en la red y el comercio electrónico dio un salto cuantitativo y cualitativo muy significativo. Así se calcula que en el año 2004, el 20% de las empresas venderán sus productos en la red. Analizada en otro trabajo la situación del comercio electrónico en España (García Ballesteros, 2001), me propongo en estas notas analizar el peso de Madrid en el mismo y sus características, ya que Madrid sigue siendo, en feliz frase de José M.^a Sanz, *capital del capital* y por tanto punto importante para el desarrollo de todo tipo de innovaciones.

Según datos recientes de la *Encuesta de Comercio al por menor* elaborada por el INE, del más del medio millón de empresas españolas dedicadas al comercio minorista, sólo el 6,8% utilizan el comercio electrónico en su actividad, otro 2,8% espera utilizarlo antes de finalizar el año 2001. Además un tercio de las empresas que lo utilizan lo hace únicamente con fines publicitarios y sólo un 25% lo utiliza para comprar y vender.

Estas cifras aunque se refieren sólo al comercio minorista, ponen de relieve el aún débil aprovechamiento de estas nuevas formas de venta por parte de los empresarios españoles. El último estudio sobre comercio electrónico realizado por la A.E.C.E. (abril de 2001) en el sector llamado *Business to consumer*, mediante entrevistas a una muestra estratificada por Comunidades Autónomas de 4.200 empresas de dos y más empleados (de un total de 847.500 empresas de estas características existentes en la fecha del estudio) y a 4.200 usuarios mayores de 18 años, ha puesto de manifiesto, sin embargo, datos un tanto optimistas, en relación con estudios anteriores de la propia Asociación Española del Comercio Electrónico. Veamos.

Son ya más de 7 millones y medio de españoles los que utilizan Internet (23,5% de la población) y otros 8 millones tienen intención de hacerlo en fecha próxima. En el año 2000, casi un millón de usuarios de Internet (12,7% del total, 3% de la población española) ha realizado alguna compra de bienes o servicios a través de la red, en especial música, libros y reservas de viajes, e incluso un 19% ha comprado a empresas extranjeras. El grado de satisfacción con su experiencia de cibercomprador es alto: un 88,5% se muestran siempre satisfechos con las compras realizadas por Internet y por tanto son potenciales difusores de su utilización.

En cuanto a las empresas, la cuarta parte de las que ofrecen productos al consumidor final tienen página *web*, aunque con los objetivos básicos de hacer publicidad (61,1%) o dar información sobre los productos (50,8%), estando el de vender sólo presente en el 10,3% de las empresas, aunque en realidad un 13,6% de las empresas con página *web* (27.662 empresas) realizan ventas a través de Internet y a ellas se van a unir más de 56.000 en un futuro próximo.

En este contexto ¿cuál es la situación de Madrid? Es un hecho que en el último decenio del siglo XX experimentó un fuerte crecimiento en su actividad comercial tanto cuantitativa como cualitativamente. Nos interesa ahora destacar el papel que el desarrollo de Internet ha jugado en este crecimiento que ha ido acompañado de grandes cambios tanto en la organización de las empresas como en los comportamientos de los consumidores, una minoría ascendente de los cuales realiza compras o accede a servicios a través de la red.

Madrid, uno de los tradicionales centros neurálgicos de la economía española, mantiene y refuerza su posición en la Nueva Economía, pues aunque la globalización y su consustancial desarrollo tecnológico, permiten, al menos en teoría, desarrollar un negocio en cualquier lugar, es en la capital del Estado donde se asientan el 41,1% de las empresas de tecnología de la información y comunicación que han buscado, entre otros factores, la proximidad a las empresas que demandan tecnología y servicios, así como la presencia de inversiones en I+D, a lo que se añade el hecho de que el Gobierno de la Comunidad va a invertir unos 600 millones de pesetas anuales en un ambicioso proyecto para que todos los madrileños puedan realizar los trámites burocráticos a través de la red, sin olvidar los 3.000 millones que la Consejería de Economía ha concedido desde 1996 a más de 350 proyectos de innovación tecnológica. Por tanto, en el marco de la competitividad entre los territorios, corolario del actual modelo de globalización, Madrid quiere aprovechar su tejido empresarial como una ventaja para desempeñar un buen papel en la UE y ser, al menos en España, uno de los motores de la Nueva Economía.

Si nos centramos en el comercio electrónico, según un informe elaborado por la *Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información* (Sedici) y *DMR Consulting*, el 52% de las firmas españolas ya se han conectado a la red y en 2001 esperan hacerlo otro 18% más. En paralelo, según el *Estudio General de Medios*, la penetración de Internet en España, ha crecido en un 20%, estando a la cabeza de dicho crecimiento Cataluña y Madrid. Pese a estos datos el comercio electrónico tiene aún un escaso desarrollo en España con las características y causas analizadas para todo el país en otro trabajo (García Ballesteros, 2001).

Sin embargo, según el último estudio de la *AECE* (2001), el comercio electrónico dirigido al consumidor final ha crecido por encima de las expec-

tativas de la propia AECE y lo sigue haciendo debido al fuerte incremento del número de internautas, así como de tiendas que ofrecen sus productos y servicios a través de la red, mientras que, en paralelo, aumenta la comodidad y la confianza de los consumidores para realizar transacciones seguras por este medio.

Limitándonos al comercio denominado *business to consumer*, Madrid es tras Cataluña, la Comunidad Autónoma con un mayor porcentaje de empresas con acceso a la red (70%) y con un alto porcentaje de empresas (56,5%) sin página *web*, pero conectadas a Internet. Ocupa también el segundo puesto por el número de empresas que utilizan el correo electrónico y tienen dirección propia (67,4%).

Sin embargo, de acuerdo al porcentaje de empresas que desarrollan comercio electrónico, Madrid ocupa un discreto octavo puesto entre las Comunidades Autónomas españolas, pues solo un 13,5% de sus empresas comercializan sus productos a través de Internet (a la cabeza está Baleares con el 23,1%), básicamente en los sectores servicios, comercio mayorista y minorista y profesiones liberales. Los productos más vendidos se relacionan con el sector turístico (reservas de alojamientos y viajes), con los libros y los productos de software.

Respecto a usuarios, si tomamos como referencia el índice de penetración de Internet, cuya media estatal es del 23,5%, Madrid se sitúa por encima de la misma con un 27,1%, pero por debajo del País Vasco o de Canarias que superan el 30%. En Madrid viven el 15,1% de los usuarios de la red que realizan compras a través de ella.

1. GRANDES Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL CIBERCOMERCIO MADRILEÑO

Resulta difícil en el escaso espacio de estas notas, realizar un análisis pormenorizado de la estructura del comercio electrónico madrileño, de su relación con el comercio tradicional, de los nuevos sistemas de relaciones creados entre las empresas y los consumidores o de los comportamientos de éstos en relación con las facilidades espaciales y temporales que les ofrece el comercio electrónico y en suma sobre su espacio social (García Ballesteros, 2001). Por ello, nos vamos a limitar a examinar brevemente algunos ejemplos que ponen de relieve el papel que juega Madrid en este sector de la Nueva Economía y refuerzan la presencia al menos en la capital de síntomas propios de una ciudad global que adquiere creciente importancia (Estébanez y otros, 1994; García Escalona, 2000), máxime si prosigue el ritmo previsto de expansión del porcentaje de hogares madrileños con PC (30% actual-

mente, por encima del 23,2% que es la media española) y, sobre todo, si avanza el cableado del espacio regional, pues según datos de *Madritel* ya hay 350.000 hogares que pueden acceder a las ventajas de este sistema tecnológico y se espera que en el año 2005 lo puedan hacer el 95% de los edificios de Madrid.

Las empresas, tradicionales o nuevas, que están en la red tienen casi todas el prefijo 91 en todos o al menos en algunos de los teléfonos o fax de contacto (Cifuentes, 2001). Así sucede especialmente en el caso de las más vinculadas al desarrollo y comercialización de productos y servicios relacionados con las nuevas tecnologías. Es más, muchas, aún teniendo su sede e incluso su parque tecnológico fuera de Madrid, buscan establecer en la capital su centro de operaciones o su segunda sede, buscando las ventajas económicas y sociales de la gran ciudad. Es por ejemplo el caso de la banca, que partiendo de sus sedes centrales tradicionales en Madrid (Sanz García, 1975), ha desarrollado sus centros virtuales. O las grandes empresas hidroeléctricas, de la construcción, de telecomunicaciones o del sector editorial (Iberdrola, Dragados y Construcciones, Retevisión, Grupo Prisa...). Algo análogo ha sucedido con muchas compañías internacionales que han optado en su desembarco en España por su capital (Cell Networks, e-Bay...). Sin olvidar que Madrid ha sido el lugar dónde han iniciado su andadura muchas empresas de gran prestigio y potencia en la economía digital como MyAlert, Dvdgo o Cinentradas.

Un ejemplo interesante de la importancia de Madrid en el comercio electrónico lo proporcionan los grandes supermercados que, o bien han montado homónimos virtuales, o bien han creado portales que aglutinan diversas tiendas. El comercio electrónico ha sido considerado por todas estas empresas como un servicio adicional, como un valor añadido para sus clientes a los que quiere fidelizar, así como una posibilidad de captar nichos específicos del cada vez más segmentado mercado de consumidores. En pleno proceso de expansión y diversificación, en el año 2001 el servicio *online* de estos grandes supermercados solo está disponible para el 90% de la población en Cataluña y Palma de Mallorca y para el 80% en la Comunidad de Madrid (Schell, 2001). El comercio virtual ha aprovechado la cobertura geográfica de sus establecimientos tradicionales y los ha dotado de un valor añadido, por ejemplo libertad de horario, en una etapa en la que las disposiciones legales han restringido la apertura de los mismos. En paralelo se han buscado también alternativas a estas disposiciones en el espacio real con el común objetivo de la fidelización del cliente.

Se confirma así, una vez más, que las nuevas tecnologías no han provocado el fin de la Geografía, pues el espacio real y el virtual se interrelacionan en el nuevo y cada vez más complejo espacio social del siglo XXI.

En el otro extremo está el pequeño y mediano comercio que puede utilizar las herramientas tecnológicas de la Nueva Economía para evitar su tantas veces anunciada crisis, facturando más con menos gasto y recursos humanos para atender a nichos específicos de consumidores. En Madrid existen buenos ejemplos del constatado hecho de que los comercios con tiendas reales son los que más crecen en la red. Un reciente informe de la consultora *ActivMedia Research* indica que el ritmo de crecimiento de los ingresos de los comerciantes con presencia dentro y fuera de la red (los denominados en el argot digital *click and mortar*) fue de un 136% frente al 115% de los comercios que tan sólo están en la red. Son comercios que han sabido añadir a sus clientes tradicionales, que en general siguen visitando la tienda real, otros nuevos a través de la tienda virtual, a la par que los primeros obtienen nuevas ventajas para entrar en contacto con su proveedor. Veamos dos ejemplos madrileños.

Entre los comercios tradicionales de Madrid se encuentra la *Ferretería Ortiz*, a caballo entre una tienda de barrio y un comercio especializado sobre todo en el campo de herrajes y tiradores que han sido la clave de su éxito en la red. Ejemplo de empresario innovador ha conseguido en tan solo año y medio de presencia efectiva en la red que casi el 1% de sus ventas (de una cifra total de 800 millones de pesetas anuales) se haga a través de la tienda virtual. Según los propietarios de la empresa la clave del éxito ha sido buscar socios de apoyo (Microsoft, Compaq, Telefónica y BBVA) para las diversas necesidades de la nueva tienda; introducir con claridad las referencias de los productos de la red y sobre todo «cursar los pedidos rápidamente y garantizar un pago seguro». Por otra parte, a través de la tienda virtual *Ferreterías Ortiz* ha pasado a atender a una clientela cada vez más internacional, habiendo conseguido recientemente a través de Internet un proyecto Disney en Japón.

Otro ejemplo de este tipo de comercio familiar tradicional madrileño que ha ensanchado su espacio social con su presencia en la red lo constituye la *Papelería Magallanes*, empresa familiar que lleva más de 40 años vendiendo material de oficina en los dos establecimientos que tiene en la capital. Pero pese a ello y a sus ocho comerciales que distribuyen a sus grandes clientes tradicionales, a mediados de los años 90 la empresa se empezó a estancar e incluso a perder terreno frente a sus competidores. Se decide entonces a explorar la capacidad de las nuevas tecnologías para mejorar un comercio tradicional, lo que lleva a vender parte de sus productos (11.000 referencias) a través de Internet. Así en un mes de funcionamiento de su nueva tienda virtual *Papelería Magallanes* ha facturado un 25% más que en el mes anterior, estando ante un futuro que parece prometedor.

Grandes, medianas y pequeñas empresas de Madrid parecen encontrar en Internet unas buenas posibilidades de conectarse a la Nueva Economía. La

creciente segmentación del mercado de consumidores y de las formas y lugares de consumo adquiere así una nueva dimensión.

Pero tal vez el ejemplo más claro del papel de Madrid capital como ciudad con claros síntomas de ciudad global nos lo dé el análisis de las empresas de un sector tan significativo como el de las empresas de comercio electrónico y marketing directo. Contamos para ello con el *Anuario de 2001* publicado por la *FECEMD*. (Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo) que recoge tanto empresas de servicios y proveedores de marketing directo y relacional y comercio electrónico, como empresas y entidades usuarias de dichos servicios.

Limitándonos al primer caso, de las alrededor de 15.000 empresas analizadas, la cuarta parte de las empresas del sector tienen su sede social sólo en Madrid o en el caso de 63 la comparten con Barcelona, Bilbao o Valencia. La localización de su sede real está mayoritariamente tanto en los más diversos barrios de la capital como en 25 municipios de la Comunidad (cuadro 1), algunos con escasa tradición en la producción de bienes y servicios, como Torres de la Alameda, por lo que sería interesante analizar el papel de estas actividades y, en general, de Internet en los proyectos de desarrollo local. No es posible realizar aquí un análisis pormenorizado de las empresas de este sector, para el que nos remitimos a los datos del citado Anuario. En una somera aproximación señalaré que agrupa a empresas de muy diversa antigüedad y tamaño. Empresas que radicadas en Madrid desde los años ochenta e incluso

CUADRO 1
Municipios madrileños con empresas de comercio electrónico
y marketing directo

ALCALÁ DE HENARES	MÓSTOLES
ALCOBENDAS	POZUELO
ALGETE	RIVAS VACIAMADRID
ARANJUEZ	SAN AGUSTÍN DE GUADALIX
ARGANDA DEL REY	SAN FERNANDO DE HENARES
COLMENAREJO	SAN MARTÍN DE LA VEGA
COSLADA	SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES
FUENLABRADA	TORREJÓN DE ARDOZ
GETAFE	TORRES DE LA ALAMEDA
LAS MATAS	TRES CANTOS
LAS ROZAS	VELILLA DE SAN ANTONIO
LEGANÉS	VILLAVICIOSA DE ODÓN
MAJADAHONDA	

antes se han reorientado hacia actividades al servicio de la Nueva Economía, junto a empresas surgidas en la segunda mitad de la década de los noventa al calor de las nuevas necesidades de la sociedad digital.

De acuerdo al tamaño y número de empleados coexisten desde filiales de grandes multinacionales como la propia Microsoft o Kelkoo Internet, con 35 empleados en España, una de las empresas intermediarias en el campo del comercio electrónico que ofrece al consumidor final y a empresas a través de su base de datos de más de 25.000 tiendas virtuales, calificadas por sus propios servicios de valoración. La presencia de empresas, multinacionales o no, con una alta cifra de empleados, como AGBAR, Global Market, Atento Telecomunicaciones España, BT Telecomunicaciones, Bull, Equifax o International Mail, una de las tradicionales del sector, fundada en 1948 y especializada en el tratamiento y distribución de mailing y paquetería, así como en marketing directo. Ejemplos como Accenture (la nueva razón social de Andersen Consulting), con un importante sector de diseño y mantenimiento de webs, así como de consultoría en comercio electrónico, instalada en la emblemática Torre Picaso, son indicativos de la fuerte presencia en Madrid de este significativo sector empresarial.

Junto a ellas coexisten muchas pequeñas empresas (cuadro 2) incluso de 1 o 2 empleados o con pocos más, que prestan servicios especializados para nichos específicos del mercado, especialmente en temas de consultoría e investigación de mercados. En muchos casos son de reciente creación y con un bajo capital social; sirvan de ejemplo ABEmarketing, creada a mediados de 1998, con un capital social de 500.000 pesetas y 2 empleados o Multimedia S.A., dedicada a la producción audiovisual desde 1985, que

CUADRO 2
Empresas madrileñas de comercio electrónico
y marketing directo por n.º empleados

<i>Número de empleados</i>	<i>Número de empresas</i>
Menos de 10	58
10 a 19	58
20 a 49	63
50 a 99	44
100 y más	60
No consta	119

también con 2 empleados y un capital social de 10 millones de pesetas, consiguió en 1998 una facturación de 12 millones de pesetas. El autoempleo y las posibilidades para jóvenes empresarios (a cuya asociación pertenecen varias de estas pequeñas empresas madrileñas) han encontrado eco en este sector.

2. A MODO DE CONCLUSIÓN

Muchos son los interrogantes que plantean estas notas sobre el comercio electrónico madrileño, no solo en relación con la profundización en su investigación, abordando temáticas en parte ya señaladas, tanto del lado de las empresas como desde el de los consumidores, sino también desde el punto de vista de su futuro significado para valorar el grado de inserción de Madrid en la Nueva Economía. Cabe preguntarnos si con la extensión del comercio electrónico en Madrid se habrá dado un paso más en el proceso que ya nos anunciaba Emile Zola a través de Saccard el héroe de su novela *El Dinero*: «toda la industria y todo el comercio acabarán por no ser más que un inmenso bazar único, dónde la gente podrá proveerse de todo» (citado por J. M. Guelbenzo en el diario *El País* del 25 de agosto de 2001). Por otra parte ¿contribuirá el comercio electrónico a potenciar el peso de los grandes centros comerciales, suministrándoles nuevos valores añadidos y contribuyendo a la difusión / imposición de sus gustos? ¿Se cumplirá por tanto el slogan publicitario del gran centro comercial de *La Caverna* de Saramago: «Vendería todo cuanto usted necesitara si no prefiriésemos que usted necesitase lo que tenemos para venderle»? O por el contrario el comercio electrónico ¿permitirá que los pequeños comerciantes y artesanos puedan acceder en pie de igualdad con los grandes a los consumidores? ¿Será utópico pensar que los problemas de Cipriano Algor, el protagonista de la magistral novela de Saramago, alfarero cuya producción no encaja en la moda que impone el gigantesco centro comercial, podrían haber desaparecido si hubiera podido ponerse en contacto directo con los consumidores?

Es decir, simplemente estamos planteando si el comercio electrónico puede o no contribuir a conseguir esa otra globalización de la que nos habla Milton Santos y en el caso de Madrid ¿hasta qué punto puede evitar la crisis del pequeño comercio y conciliar sus intereses espaciales y temporales con los de las grandes superficies comerciales o los superdescuentos?

Nueva Economía, nuevas formas y espacios de comercio y consumo, una fuerte segmentación de los consumidores, plantean nuevos problemas de investigación del espacio social de los madrileños que aquí sólo en parte hemos esbozado y que es preciso seguir estudiando.

BIBLIOGRAFÍA

- BATTY, M. (1993): «The geography of cyberspace». *Environment and Planning B*, n.º 20, pp. 615-661.
- CASTELLS, M. (2000): *La era de la información*. Madrid, Alianza Editorial, 3 vols.
- CIFUENTES, S. (2001): «En la gran capital del reino virtual». *Ganar.com*, n.º 19-20, pp. 46-47.
- ESTÉBANEZ, J.; MOLINA, M. y RODRÍGUEZ, A. (1994): «Madrid, a Global City?». En VANDERMOTTEN, C. (ed.): *Planification et strategies de developpement dans les capitales européennes*. Bruxelles, Université.
- F.E.C.E.M.D. (2001): *Comercio electrónico y marketing directo*. Barcelona, Cover, 582 pp.
- GAMA, R. y otros (2000): «O impacto da internet nas estratégias industriais. Exemplificação com o caso português». En GOZÁLVEZ PÉREZ, V. (ed.): *Industria y medio ambiente*. Alicante, Universidad, pp. 479-496.
- GARCÍA BALLESTEROS, A. (1998): «Nuevos espacios del consumo y exclusión social». *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, n.º 18, pp. 47-63.
- (2000): «El espacio social del consumo en la cultura de la postmodernidad». *Estudios Geográficos*, n.º 238, pp. 27-48.
- (2001): «Las motivaciones hacia el uso de los centros comerciales en Madrid». *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*.
- (2001): «El espacio social del comercio electrónico. El caso español». *Estudios Geográficos*. En prensa.
- GARCÍA ESCALONA, E. (2000): «El debate de Madrid ciudad global: mito y realidad». *Madrid, revista de arte, geografía e historia*, n.º 3, pp. 203-230.
- GRAHAM, S. (1998): «The end of geography or the explosion of place? Conceptualizing space, place and information technology». *Progress in Human Geography*, vol. 22, n.º 2, pp. 165-185.
- SANTOS, M. (2000): *Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro, Record, 174 pp.
- SANZ GARCÍA, J. M. (1975): *Madrid ¿capital del capital?* Madrid, C.S.I.C.
- SARAMAGO, J. (2000): *La caverna*. Madrid, Alfaguara, 454 pp.
- SCHELL, R. (2001): «El super online no es suficiente» *Ganar.com*, n.º 19-20, pp. 50-52.